

О. М. Михайленко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

МІСЦЕ ДРІБНОФОРМАТНИХ МАГАЗИНІВ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

В сучасному світі в розвинутих державах активний розвиток дрібноформатних торговельних об'єктів пов'язують з завершенням формування ринків роздрібної торгівлі. Основними рисами магазину у дома або convenience store – «зручного магазину» є невелика торговельна площа в порівнянні з об'єктами інших форматів (до 400 м²), звужений асортимент продовольчих та непродовольчих товарів (до 3–4 тис. SKU), які складають основу споживчого кошика жителів району обслуговування, цільова аудиторія складається з мешканців зони обслуговування в межах 5–10 хвилинної пішохідної доступності, зазвичай розміщення на першому поверсі житлових будинків, використання принципу самообслуговування (або поєднання торгівлі через прилавок і самообслуговування), можлива наявність облаштованої автостоянки.

В Європі початківцем в просуванні даного формату називають компанію SPAR, в США перший магазин у дома належав компанії Southland Ice Company, яка пізніше стала називатися 7-Eleven. В наш час франчайзингова мережа 7-Eleven за обсягом виручки очолює список глобальних операторів даного сектору ритейлу. [1]

Лідером європейських країн за кількістю дрібноформатних магазинів та забезпеченістю такими об'єктами населення є Великобританія. Магазины у дома найбільш популярні також серед споживачів Франції, Польщі, Японії, США. Так, за даними GT Partners Ukraine станом на червень 2014 р. в США їх нараховувалося близько 150 тис. одиниць, Великобританії – 47 тис. одиниць, Польщі – 20 тис. одиниць. В Україні кількість подібних магазинів є значно нижчою – лише 1 190 одиниць, що становить тільки 26 магазинів на 1 млн населення. На зрілих роздрібних ринках цей показник значно вище – у Великобританія та США він становить 747 та 478 од./1 млн жителів відповідно.

До дослідженням GT Partners Ukraine серед основних сучасних каналів продажів товарів в Україні магазини у дома займають п'яту сходинку як за обсягами товарообороту, так і наявністю торгової площі (рис. 1 та рис. 2).

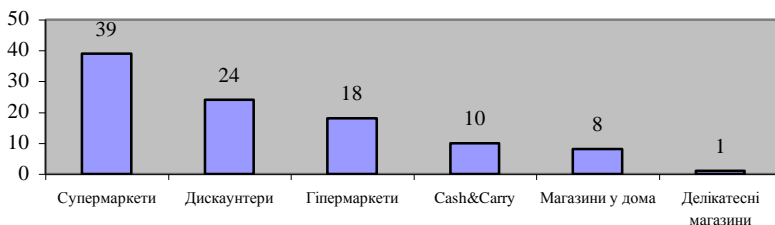


Рисунок 1 – Частка форматів FMCG магазинів в загальному товарообороті мережевої роздрібної торгівлі України, %.

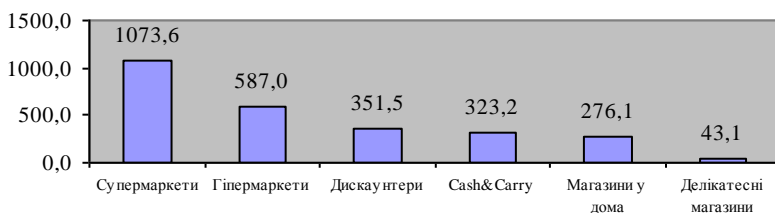


Рисунок 2 – Торгова площа форматів FMCG магазинів України, тис. м²

В цілому в Україні близько 70 роздрібних операторів розвивають дрібноформатні FMCG магазини. Найбільш потужними серед них є Fozzy Group (Фора), «Український ритейл» (Брусничка), ТОВ «Пакко Холдинг» (Вопак), ТОВ «Львівхолод» (Рукавичка, Під Боком), «Євротек» (Квартал, Союз, Fresh-Market), Volwest Group (Наш Край, Наш Край експрес) тощо.

У 2013 р. в Україні було відкрито близько 190 нових магазинів у дома, що виявилось найбільшим приростом серед найбільш популярних в країні FMCG форматів.

В останній час продовжилася тенденція освоювання концепції магазинів у дома торговими операторами України, які раніше розвивали інші формати. Це компанії «Ритейл Груп» (БК Експрес), ТД Аванта (ABC-маркет), «Омега» (VARUS-market), «НовусУкраїна» (Novus Express) та інші.

Розподіл ринку магазинів у дома має свої особливості. Так, за даними All Retail в чотирьох регіонах (Донецькій, Луганській, Дніпропетровській та Полтавській областях) лідером є торгова мережа Бруснична. В двох регіонах максимально представлені торговельні мережі Форa (м. Київ та Київська область), Вопак (Закарпатська та Івано-Франківська області), Наш Край (Волинська та Рівненська області), Квартал (Житомирська та Чернігівська області), ЕкоМаркет (Херсонська та Сумська області).

Найбільший рівень забезпеченості торговими площами сучасних магазинів у дома спостерігається в м. Київ, Волинській, Чернігівській, Київській, Львівській та Харківській областях – відповідно 17,3, 13,0, 9,9, 9,8, 9,5 м²/1 000 жителів. Найнижчий рівень зафіксовано в Закарпатській та Миколаївській областях – відповідно 0,9 та 0,4 м²/1 000 жителів.

Серед крупних міст України лідером в забезпеченні жителів об'єктами дрібноформатної роздрібної торгівлі є Луцьк (26 од./100 тис. жителів), далі слідує Рівне і Львів (по 9 од./100 тис. жителів), Запоріжжя (8), Одеса (7), Житомир (5), Полтава (4), Дніпропетровськ та Маріуполь (по 2) [2].

Основними чинниками, які визначають порівняно невеликі темпи розвитку формату магазину у дома, можна назвати такі:

- ненасиченість українського роздрібного ринку традиційними форматами – супер- і гіпермаркетами, дискаунтерами;
- незважаючи на невеликі початкові інвестиції, рівень доходу від одного магазину незначний, відтак існує доцільність розвивати не окремих магазин, а повноцінну мережу і формувати власні доходи за рахунок оптимізації товарообороту та витрат;
- неспроможність протистояти в конкурентній боротьбі крупним торговельним форматам, які розміщені поруч;
- нерозвинутість системи логістики для забезпечення товарами саме магазинів дрібного формату;

- недостатність об'єктів комерційної нерухомості під оснащення дрібноформатних магазинів;
- зниження рівня споживання населення.

Але Україна має достатньо високий потенціал для розвитку дрібноформатного сегменту в роздрібній торгівлі і в просуванні формату магазину у дома на вітчизняний роздрібний ринок будуть зацікавлені як споживачі товарі і послуг, так і ритейлери.

Список використаних джерел

1. Гугля И. Мелкоформатная эра / И. Гугля // All Retail. – № 36. – 2014. – С. 16–22.
2. Мелкоформатная среда // All Retail. – № 41. – 2015. – С. 40–41.

*Н. М. Тягунова, к. е. н., професор
ПУЕТ, м. Полтава*

ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЯК ЧИННИК ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

В останні роки на споживчому ринку відбулися істотні зміни: з'явилися нові формати торгівлі, змінився вигляд сучасних магазинів, значно розширився асортимент товарів, а також підвищилися вимоги до якості обслуговування покупців. Крім того, на український ринок прийшли великі міжнародні оператори, які володіють величезним потенціалом для широкомасштабної експансії в українські регіони. У своїй діяльності вони використовують прогресивні технології торгівлі і стандарти обслуговування клієнтів. Варто відзначити, що головна проблема, з якою сьогодні стикаються українські ритейлери, полягає в тому, щоб створити такі конкурентні переваги, які б дозволили не тільки зберегти існуючі позиції, а й зміцнити їх.

Успішна діяльність підприємства роздрібною торгівлі залежить від багатьох факторів, у число яких входять: вдале розташування, зовнішня і внутрішня привабливість, конкурентоспроможні ціни, хороша асортиментна матриця, але при цьому, провідним фактором у конкурентній боротьбі за гроші покупця стає рівень якості обслуговування. Не дивно, що сьогодні все більше